

**STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA  
DALAM CULTURE FESTIVAL DI TURKI**

**PROPOSAL SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)  
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



**Disusun Oleh:  
DIAN JUNITA PUTRI  
07041381621140**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**  
**STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA DALAM**  
**FESTIVAL CULTURE DI TURKI**

**SKRIPSI**

**Disusun oleh:**

**Dian Junita Putri**  
**07041381621140**

**Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing, 26 Juli 2021**  
**Pembimbing I**



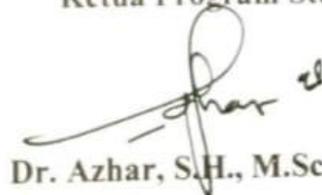
**Hoirun Nisyak, S.P.D, M.P.D**  
**NIP. 19780302200212200**

**Pembimbing II**



**Nur Aslamiah Supli, BIAM.,M.Sc**  
**NIP. 199012062019032017**

**Disetujui Oleh,**  
**Ketua Program Studi,**



**Dr. Azhar, S.H., M.Sc., L.LM**  
**NIP. 196504271989031003**

**HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI**  
**STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA DALAM CULTURE**  
**FESTIVAL DI TURKI**

**SKRIPSI**

**Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji**  
**Pada Tanggal Oktober 2021**  
**dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

**TIM PENGUJI SKRIPSI**

**Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd**

**Ketua**



**Nur Aslamiah Supli, BIAM., M.Sc.**

**Anggota**



**Dra. Retno Susilowati, MM**

**Anggota**



**Ferdiansyah Rivai, S.IP., MA**

**Anggota**



**Palembang, Oktober 2021**

**Mengesahkan,**  
**Dekan.**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Sriwijaya**

**Prof. Dr. Anji, M.Si**



## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Junita Putri

NIM : 07041381621140

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Diplomasi Budaya Indonesia Dalam Culture Festival Di Turki” ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Palembang, Juli 2021

Yang membuat Pernyataan

  
Dian Junita Putri  
NIM 07041381621140

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Diplomasi Budaya Dalam Culture Festival Di Turki”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang menjadi satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana program Strata Satu (S-1) Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap semoga penulisan skripsi ini bisa memberikan manfaat baik untuk penulis sendiri, pembaca skripsi ini, agar dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan yang berguna untuk ke depannya. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala nikmat yang telah diberikan.
2. Rektor Universitas Sriwijaya, Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE beserta jajarannya
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si.
4. Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Bapak Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D
5. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd dan Ibu Nur Aslamiah Supli, BIAM.,M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, kritis, saran,

dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Bapak Bapak Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak nasehat dan banyak arahan kepada penulis dari semester pertama hingga terselesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah banyak memberi ilmunya selama masa studi.
8. Seluruh Staf dan karyawan serta admin saya di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, bagian tata usaha, dan ruang baca Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah banyak membantu dalam semua proses perkuliahan hingga skripsi.
9. Kedua orang tuaku yang sangat kucintai, Bapak Hendry dan Ibu Hernalis terima kasih yang tak terhingga, atas semua doa yang kalian panjatkan, dukungan yang tiada henti-hentinya baik material dan imateril, motivasi, serta kasih sayang yang begitu besar untuk segala-galanya
10. Teruntuk Kakak ku satu satunya yaitu Abdul Hersuryanang Perdana atas dukungan dan doanya.
11. Teruntuk pacarku yang berawal dari sahabat, Aditya Dwi Prayogi. Terimakasih atas dukungan kamu sama aku selama mengerjakan skripsi ini, mendengarkan keluh kesahku atas skripsi sampai ikut bahagia melihatku menyelesaikan skripsi ini, Kamu orang terpenting selama ak mengerjakan skripsi ini.
12. Sahabatku yang selalu mendukung dan menyemangatiku Novita, Farah, Yuk Ira, Sindy Oktavia, Delia Rizki, Mega Hani, Bunga Raudatul dan Desti Wulandari.

13. Serta sahabat dan Rekan kerjaku di Kopi Chuseyo Palembang terimakasih atas kado nya Clara, Kak Anton, Kak Jessica dan Kak Devira.
14. Sahabat sahabatku yang menemani dari awal Kuliah sampai di titik wisuda yaitu Nabilah Arindya, Aji Philanov, Erika Sukma Sari, Ibang, Meyani, Meylitha, Finky, Meichika, Ayu Maharani, Defvia Anggraini, Sesi Agustin, Finky, Ayu Maudy, Rizqa Kamila. Terimakasih sudah setia dari maba sampai kelulusan, walaupun kita jarang bertemu. Sukses selalu teman
15. Sahabat LDR-ku yang mendukungku dari awal dan mendengarkan keluh kesahku yaitu Jikos, Dhea Amoy, Bang Ilham, Falcao, Inah, Kate, Fagox, Fel, Swaber, Otep, Karey, Maru, Teybi, Keno, Levin, Ayif, Jefex, Vayin, Ijes, Nados. Terimakasih kalian pernah jadi tempat curhatku akan skripsi ini
16. Teman-teman Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2016.
17. Dan terakhir, terima kasih kepada diriku yang sudah ingin bersabar, menunggu, bertahan sejauh ini.

Palembang, 13 Desember 2021

Dian Junita Pu

## INTISARI

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Diplomasi Kebudayaan yang dilakukan oleh KBRI Ankara untuk meningkatkan *branding* melalui *Endonezya Kultur Gunu*. Penelitian ini memiliki jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Adapun data primer penulis dapatkan dengan melakukan wawancara langsung dengan Sekretaris Divisi Pendidikan Sosial Budaya (Pensosbud) KBRI Ankara dan data sekunder penulis dapatkan melalui buku, jurnal, maupun dokumen terkait. Melalui penelitian ini menunjukkan jika strategi Diplomasi Kebudayaan yang dilakukan oleh KBRI Ankara melalui *Endonezya Kultur Gunu* sudah berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya keingin tahuan masyarakat Turki terhadap Indonesia, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asal Turki ke Indonesia. Namun kurangnya promosi terkait pariwisata Indonesia melalui media sosial menjadi hambatan dalam perkembangan branding Indonesia dimata masyarakat Turki. Sehingga Pemerintah Indonesia harus lebih memaksimalkan lagi media sosial sebagai salah satu sarana promosi pariwisata Indonesia.

**Kata Kunci** : Diplomasi Kebudayaan, *Branding*, KBRI Ankara

Dosen Pembimbing I



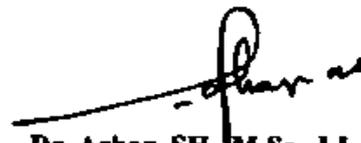
**Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd**  
NIP.1978030220022002

Palembang Oktober 2021  
Dosen Pembimbing II



**Nur Aslamiah Supli, BIAM., M.Sc**  
NIP. 199012062019032017

**Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Azhar, SE., M.Sc., LL.M**  
NIP. 196504271989031003

## ABSTRACT

This study aims to find out how the Cultural Diplomacy strategy carried out by the Indonesian Embassy in Ankara to improve branding through Endonezya Kultur Gunu (Indonesia Culture Festival). This research has a type of research that is descriptive qualitative. While the data sources used are primary and secondary. The authors obtained primary data by conducting direct interviews with the Secretary of the Social and Cultural Education Division of the Indonesian Embassy in Ankara and secondary data the authors obtained through books, journals, and related documents. This research shows that the Cultural Diplomacy strategy carried out by the Indonesian Embassy in Ankara through the Endonezya Kultur Gunu (Indonesia Culture Festival) has been going well. This is evidenced by the increasing curiosity of the Turkish people towards Indonesia, which has an impact on increasing the number of tourist visits from Turkey to Indonesia. However, the lack of promotion related to Indonesian tourism through social media is an obstacle in the development of Indonesian branding in the eyes of the Turkish people. So that the Indonesian government must further maximize social media as a means of promoting Indonesian tourism.

**Keywords:** Cultural Diplomacy, Branding, Indonesian Embassy in Ankara

Thesis Advisor I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP.1978030220022002

Palembang October 2021  
Thesis Advisor II



Nur Aslamiah Supli, BIAM., M.Sc  
NIP. 199012062019032017

*Head of the International Relations Study Program  
Faculty of Social and Political Science*



Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M  
NIP. 196504271989031003

# DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
1.5 Kajian Pustaka .....	7
1.6 Hipotesis .....	25
1.7 Alur Pemikiran .....	25
1.8 Metode Penelitian .....	26
1.8.1 Tipe Penelitian .....	26
1.8.2 Fokus Penelitian .....	26
1.8.3 Teknik Pengumpulan Data .....	28
1.8.4 Jenis dan Sumber data .....	29
1.8.5 Teknik Penentuan Informan .....	30
1.8.6 Teknik Keabsahan Data .....	30
1.8.7 Teknik Analisis Data .....	31
BAB II GAMBARAN UMUM KEDUTAAN BESAR RI ANKARA .....	32
2.1 Sejarah Instansi .....	32
2.2 Identitas Instansi .....	33
2.2.1 Profil Kedutaan Besar Republik Indonesia Ankara .....	33
2.2.2 Lambang Instansi .....	34
2.3 Tugas Pejabat dan Staff KBRI Ankara .....	35
2.3.1 Duta Besar .....	35
2.3.2 Petugas Politik, Sosial dan Budaya .....	35
2.3.3 Fungsi Ekonomi .....	36
2.3.4 Fungsi Protokol dan Konsuler .....	36
2.3.5 Atase Pertahanan .....	37

2.3.6	Atase Kepolisian .....	37
2.3.7	Atase Perdagangan .....	38
2.3.8	Petugas Komunikasi .....	38
2.3.9	Bendaharawan dan Penata Kerumahtanggaan Perwakilan.....	38
2.4	Struktur Staff KBRI Ankara :.....	38
2.4.1	Fungsi Politik, Sosial & Budaya .....	38
2.4.2	Fungsi Ekonomi .....	38
2.4.3	Fungsi Protokol dan Konsuler.....	38
2.4.4	Atase Pertahanan .....	39
2.4.5	Atase Kepolisian .....	39
2.4.6	Bendaharawan dan Penata Kerumahtanggaan Perwakilan.....	39
2.4.7	Atase Perdagangan .....	39
2.4.8	Petugas Komunikasi.....	39
2.5	Diplomasi Budaya Indonesia di Turki.....	39
2.5.1	Kerjasama Indonesia dan Turki.....	43
2.5.2	Masyarakat Turki kurang mengenal negara Indonesia.....	45
<b>BAB III STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA DALAM CULTURE FESTIVAL DI TURKI.....</b>		<b>47</b>
3.1	Branding .....	48
3.1.1	Cultural Branding .....	48
3.1.2	Personal Branding .....	65
3.2	Advertising .....	75
3.3	Selling.....	80
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>		<b>83</b>
4.1	Kesimpulan.....	83
4.2	Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kajian Pustaka .....	7
Tabel 1.2 Fokus Penelitian .....	269

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Diplomasi merupakan suatu sistem yang berasal dari Yunani dalam membentuk hubungan internasional dengan adanya seni yang diadopsi dalam proses penegosiasian dan lalu disepakati dengan bersama di setiap negara, juga dipandang menjadi suatu kegiatan yang mengutamakan prinsip kepentingan nasional dalam mendukung, dan meningkatkan hubungan setiap negara (Roy, 1991) Diplomasi pada pengertian klasik, di mana hanya wilayah dan pertahanan militer yang diprioritaskan, tetapi sekarang diplomasi telah berubah cukup besar, dan politik internasional telah digunakan untuk mengutamakan kepentingan politik yang menguntungkan dalam rangka bekerjasama mempromosikan dan meningkatkannya sejalan dengan hasil yang nantinya bisa didapatkan.

Diplomasi budaya adalah usaha pertukaran budaya antara dua atau lebih kelompok budaya yang dijalankan dalam rangka memperkuat kerjasama antar kelompok dan memajukan kepentingan nasional.

Hubungan luar negeri yang terjadi antar negara tetangga tidak selalu terjadi dengan lancar. Adanya pemikiran ataupun pendapat yang berbeda menjadikan fokus penting pada hubungan itu ialah kepentingan nasional. Pencapaian itu akan dilaksanakan pada setiap negara kapanpun dan dengan siapapun. Cara yang dilakukan agar hal tersebut dilaksanakan yakni dengan adanya aktivitas pada hubungan di setiap negara contohnya ekonomi, budaya hingga politik. Dalam sejarah kemerdekaan bangsa Indonesia, Turki memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pengakuan diplomatik pada tanggal 29 Desember 1949. Selain itu, kedua negara ini sudah melakukan hubungan bilateral sejak tahun 1950.

Dalam perkembangannya, hubungan kedua negara terjalin dengan baik, ditandai oleh saling kunjung dan pertemuan antar Presiden dan Pejabat tinggi kedua Negara. Ditambah lagi, keduanya juga pernah melaksanakan 3 kali pertemuan Forum Konsultasi Bilateral pada tingkat pejabat eselon I untuk membahas kerjasama bilateral serta isu-isu regional dan internasional yang menjadi kepentingan bersama. Pada tanggal 28 Juni – 1 Juli 2010, Presiden Indonesia telah melakukan kunjungan kenegaraan ke Turki atas undangan Presiden Turki. Kunjungan tersebut bertujuan untuk melakukan kerjasama dalam 8 bidang seperti; bidang Industri Pertahanan, Tenaga Kerja, Industri Kecil dan Menengah, Pertukaran Budaya, Pertukaran Program dan Berita, Kerjasama Teknik, dan Kerjasama Penanaman Modal. Sebagai balasannya, pada tanggal 4 – 6 April 2011 Presiden Turki, Abdullah Gül juga melakukan kunjungan kenegaraan ke Indonesia. Kunjungan tersebut membahas 3 persetujuan, seperti; Persetujuan Pembebasan Visa bagi Pemegang Paspor Diplomatik Diplomatik dan Dinas RI Turki, Persetujuan mengenai Konsultasi Bilateral dan Persetujuan Kerjasama Pengelolaan Bencana Alam.

Seperti yang sudah dijelaskan, bahwa agar tercapainya kepentingan nasional, hubungan luar negeri antara Indonesia dengan Turki tidak selalu berjalan harmonis. Selain karena kepentingan nasional, faktor yang memengaruhi hubungan luar negeri antarnegara bertetangga adalah perbedaan latar belakang baik geografi, sejarah, sistem kependudukan dan politik. Perbedaan-Perbedaan tersebut yang membuat pemerintah perlu untuk menyusun Langkah dan Kebijakan yang dapat diterima oleh negara yang akan menjadi partner dalam hubungan luar negerinya.

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk system agama dan politik, adat istiadat, Bahasa, perkakas, pakaian, bangunan dan karya seni. Berbagai negara didunia pasti memperkenalkan budaya mereka keseluruh dunia agar budayanya dapat dikenal oleh masyarakat internasional. Salah satu negara yang mempromosikan budaya ke seluruh dunia adalah Indonesia.

Indonesia adalah negara yang mempunyai banyak kekayaan alam dan budaya. Terdapat lebih dari 1.128 suku di Indonesia dan lebih dari 100 budaya ada di Indonesia. Keragaman budaya di Indonesia merupakan salah satu daya tarik untuk masyarakat internasional. Terdapat beberapa budaya Indonesia yang diakui oleh organisasi internasional yaitu UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Culture Organizations) antara lain adalah Noken, Keris, Batik, Tari Saman, Angklung dan Wayang. Dengan adanya pengakuan budaya Indonesia yang dilakukan oleh UNESCO maka beberapa pemerintah Indonesia melakukan beberapa upaya dalam mempromosikan budayanya Indonesia terdapat beberapa telah melakukan kerjasama dalam bidang budaya seperti Jepang, Cina, Arab Saudi, India, Iran, Belarus, negara ASEAN, Jerman, Australia, Perancis, Estonia, Swiss, Bulgaria, Belanda dan Turki. Salah satunya dengan melakukan kerjasama dibidang budaya dengan negara lain.

Sementara itu negara Turki dalam sudut pandang kekiniaan bisa menjadi rival bilateral yang baik dalam asas kepentingan nasional Indonesia. Wilayah Republik Indonesia yang terbentang sekitar 13.487 pulau dan jumlah penduduk sebanyak 237.641.326 jiwa menjadikan pariwisata Indonesia memiliki potensi berskala internasional. Potensi yang dimiliki dapat dimaksimalkan dan menjadi spot bagi pemerintah untuk mempromosikan pariwisata Indonesia ke dunia dan mendapatkan keuntungan dari kerjasama pariwisata dengan negara Turki.

Kondisi kerjasama pariwisata antar kedua negara ini terus membaik. Indikasinya yaitu peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang masuk berkunjung di kedua negara tersebut dan melalui berbagai pagelaran pengiriman misi budaya sebagai ajang promosi bagi kedua negara tersebut. Kerjasama pariwisata yang telah terjalin sampai dengan saat ini membuktikan bahwa potensi yang ada dapat terus dikembangkan dan menjadi keuntungan yang maksimal bagi kedua negara ini.

Dalam kondisi seperti ini maka budaya memiliki peran penting untuk menjadi sarana agar menarik kembali jalinan hubungan luar negeri yang belum dapat berjalan dengan baik. Melalui kebudayaan dalam bentuknya yang *soft* diyakini sebagai medium untuk menjembati perbedaan-perbedaan kepentingan. Di sinilah arti pentingnya kebudayaan. Dalam hubungan luar negeri, Indonesia menjadikan budaya sebagai alat atau media untuk melakukan diplomasi. Pemanfaatan budaya tersebut tidak terlepas dari potensi yang dimiliki Indonesia yang belum banyak diketahui oleh masyarakat dari negara lain. Budaya sebagai identitas nasional oleh pemerintah agar bisa lestari diperlukan upaya pengenalan kepada masyarakat dari negara lain. Melalui kebudayaan pulalah ketegangan hubungan luar negeri bisa diredam agar tidak mengarah pada keretakan atau bahkan sampai terjadi konflik. Hal ini tidak dapat dipungkiri mengingat kebudayaan itu bersifat netral dan universal sehingga bisa diterima oleh masyarakat manapun dan dari latar belakang apapun. Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 bab 1 pasal 1 bagian ketentuan umum menjelaskan bahwa kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Pada kenyataannya pariwisata Indonesia memang memiliki pesona dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik pada umumnya dan wisatawan mancanegara pada khususnya.

Keistimewaan alam Indonesia pada setiap sudutnya selalu menjadi hal yang dirindukan, belum lagi aneka ragam budaya di dalamnya yang menambah harmonisasi keindahan akan sosial budaya Indonesia. Oleh karena itu Indonesia tidak pernah sepi oleh para pelancong mancanegara yang ingin secara langsung menikmati pariwisata di Indonesia. Oleh sebabnya, pariwisata Indonesia memiliki peran penting terhadap negara, salah satunya bidang ekonomi. Pariwisata di Indonesia yang merupakan salah satu industri sekaligus pembantu perekonomian Indonesia dan merupakan program ekonomi kreatif negara. Kemampuan sektor pariwisata di Indonesia dalam menghasilkan devisa telah memposisikan pariwisata sebagai komoditi ekspor yang penting di samping migas. Seperti tragedi yang terjadi pada tahun 2002 dan 2003. Meskipun telah mengalami tragedi Bom Bali di Kuta pada tahun 2002 silam, namun nilai devisa pasca tragedi tersebut masih tinggi yaitu sebesar 4,496 milyar dolar dan pada tahun 2003 sebesar 4.037 milyar dolar (Prof. Dr. I Gede Pitana M.Si. 2005). Pada tahun 2019, Indonesia menargetkan 25 Ribu Wisatawan Turki untuk berkunjung ke Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik jumlah kunjungan wisatawan Turki ke Indonesia pada tahun lalu baru menembus 14 ribu orang. Maka dari itu pemerintah membuat strategi, salah satunya dengan mengadakan Festival Budaya untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia di Turki sekaligus menarik banyaknya wisatawan Turki ke Indonesia.

Dengan penjelasan di atas tentang pentingnya Budaya dalam kerjasama antar dua negara. KBRI Ankara yang dibantu dengan PPI (perkumpulan pelajar Indonesia) di Turki mengadakan acara culture festival yang bertujuan memperkenalkan kebudayaan Indonesia dan meningkatkan Pariwisata Indonesia di Turki. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Pemerintah mempromosikan Pariwisata Indonesia lewat budaya yang kita miliki dengan judul "*Strategi Diplomasi Budaya Indonesia dalam culture festival di Turki*".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penulis mengidentifikasi ketertarikan yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya, dengan cara membuat Rumusan Masalah yang akan dibahas, maka Rumusan Masalahnya, yaitu :

- Bagaimana strategi diplomasi pemerintah Indonesia dalam festival budaya di Turki?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi pemerintah Indonesia di Turki dalam mempromosikan Pariwisata Indonesia melalui Indonesia Culture Festival.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Menambah pemahaman dan konsep ilmu hubungan internasional terutama dalam melihat suatu fenomena yang terkait dengan diplomasi budaya Indonesia. Semoga bisa menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk memajukan pariwisata Indonesia di Turki dan sekaligus mempromosikan budaya Indonesia.
- Penulisan ini juga diharapkan bisa menjadi bahan observasi untuk penelitian selanjutnya.

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki sistem pemerintah untuk lebih mempromosikan pariwisata Indonesia di Turki

## 1.5 Kajian Pustaka

Terdapat banyak penelitian yang membahas mengenai upaya peningkatan pariwisata di Indonesia, Diplomasi Kebudayaan, dan Event Culture di berbagai Negara.

*Tabel 1. Kajian Pustaka*

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1.	Nama Penulis	Ni Luh Putu Dessi Chandra Astari <sup>1</sup> dan Machya Astuti Dewi
	Judul	“Diplomasi Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia”
	Nama Jurnal	Jurnal Studi Diplomasi dan Keamanan Vol 9 No 2 (2017)
	Tahun	2017
	Hasil Penelitian	Dalam jurnal ini, peneliti menjelaskan bahwa Korea Selatan menjadi 5 negara Asia Tenggara yang banyak mengunjungi Indonesia, tetapi masih kalah jauh jumlah itu dengan negara lain seperti Thailand, Malaysia dan Filipina. Di jurnal ini menjelaskan strategi diplomasi untuk meningkatkan wisatawan Korea Selatan berkunjung ke Indonesia. Dalam jurnal ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara, studi pustaka, dan penelurusan daring. Kesamaan yang ada dalam penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan kunjungan wisatawan suatu negara ke Indonesia yang angka wisatawan nya masih sangat sedikit.
Perbandingan	Dalam jurnal ini, peneliti melakukan promosi pariwisata Indonesia di Korea Selatan dengan	

		berbagai cara (kuliner,budaya,film) sedangkan penelitian saya berfokus pada Promosi Pariwisata melalui Budaya Indonesia, yaitu Indonesia Culture Festival.
2.	Nama Penulis	M. Syaprin Zahidi
	Judul	" <i>Korean Studies and Culture Center (KSCC)</i> dan Diplomasi Budaya Korea"
	Nama Jurnal	Jurnal INSIGNIA, Vol 3, No 1, April 2016
	Tahun	2016
	Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa Republik Korea menggunakan segala sumber dayanya untuk melakukan ekspansi budaya di Indonesia antara lain melalui pameran budaya yang dilakukan oleh Pusat Kebudayaan Korea di Indonesia (KCC). Peneliti menyimpulkan kesuksesan Diplomasi Budaya Republik Korea tersebut dapat dilihat dari terbentuknya komunitas korea di kota Malang yaitu <i>Korean Studies and Culture Center (KSCC)</i> . Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep diplomasi kebudayaan, kepentingan nasional dan <i>influence concept</i> . Kesamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak dari pandangan peneliti terkait adanya pergeseran konsep dari <i>hard power</i> ke <i>soft power</i> dalam pelaksanaan diplomasi.
Perbandingan	Dalam penelitian ini peneliti melihat Republik Korea melakukan promosi Budaya di Indonesia untuk menarik warga Indonesia menyukai bahkan mempelajari Budaya Korea Selatan. Sedangkan penulis melakukan promosi wisata Indonesia di Turki dalam bidang yang sama yaitu Budaya.	
3	Nama Penulis	I Made Arthya Talava

	Judul	Proses Diplomasi Musik Indonesia Terhadap Jepang Melalui Enoshima Bali Sunset Festival pada Tahun 2010
	Nama Jurnal	Jurnal Hubungan Internasional Universitas Udayana Volume 1 no. 03, 2015
	Tahun	2015
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menjelaskan bahwa aktor non-negara dapat menjadi perpanjangan tangan aktor negara dalam menjalankan aktivitas diplomasi budaya untuk mencapai kepentingan negara. Dalam jurnal ini, Talava memaparkan peran seorang warga negara Jepang, Ami Hasegawa, yang mempromosikan budaya Bali terhadap masyarakat Jepang. Aktivitas yang dilakukan oleh Hasegawa merupakan aktivitas diplomasi budaya karena aktivitas yang dilakukannya memiliki tujuan untuk menciptakan kesepahaman interkultural agar dapat menciptakan hubungan kerja sama yang baik antar kedua negara maupun antar aktor non-negara. Jurnal ini menjelaskan bahwa aktor non-negara memiliki peran yang signifikan dalam aktivitas diplomasi budaya. Aktor negara, yaitu Indonesia memiliki tujuan untuk meningkatkan sektor pariwisata Indonesia dan aktivitas yang dilakukan oleh aktor non-negara, yaitu Ami Hasegawa.
	Perbandingan	Dalam penelitian ini penulis memaparkan peran seorang warga negara Jepang yang mempromosikan budaya Bali terhadap masyarakat Jepang yang merupakan aktivitas diplomasi budaya. Sedangkan penulis melakukan promosi Wisata Indonesia di Turki melalui budaya dengan Pemerintah yaitu KBRI.
<b>4</b>	Nama Penulis	Adhiningasih Prabhawati
	Judul	“Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas

		Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan”
	Nama Jurnal	Jurnal Pariwisata dan Kreativitas Vol.2 No.2 2018
	Tahun	2018
	Hasil Penelitian	<p>Dalam jurnal ini membahas potensi budaya melalui industri pariwisata. Pembangunan nasional dilakukan dengan mengoptimalkan potensi budaya melalui industri pariwisata terutama pariwisata budaya. Potensi budaya memberikan kontribusi yang terbesar bagi Indonesia karena bisa menghasilkan devisa bagi negara sehingga perekonomian negara bisa meningkat dan bisa menciptakan lapangan pekerjaan. Untuk mewujudkan hal tersebut, kerja sama pemerintah, pemangku kepentingan di sektor pariwisata, pelaku industri pariwisata dan masyarakat penting dilakukan guna memajukan pariwisata khususnya pariwisata budaya. Demikian pula, kolaborasi antar kementerian perlu dilakukan tujuannya agar pembangunan pariwisata budaya Indonesia bisa terwujud dan berkelanjutan. Pariwisata budaya juga bisa dijadikan sebagai alat diplomasi oleh Indonesia guna memajukan pariwisata Indonesia dengan cara melakukan kerja sama dengan negara-negara lain maupun elemen non-pemerintah baik di level regional maupun di level internasional. Oleh karena itu, upaya Indonesia dalam meningkatkan kualitas pariwisata budaya melalui diplomasi kebudayaan.</p>
	Perbandingan	<p>Dalam penelitian ini penulis upaya Indonesia dalam meningkatkan kualitas pariwisata budaya melalui diplomasi kebudayaan. Potensi budaya memberikan kontribusi yang terbesar bagi Indonesia karena bisa menghasilkan devisa bagi negara sehingga perekonomian negara bisa meningkat dan bisa</p>

		menciptakan lapangan pekerjaan. Sedangkan penulis meneliti upaya dan strategi pemerintah KBRI di Turki dalam mempromosikan pariwisata Indonesia melalui Festival Kebudayaan di Turki.
5	Nama Penulis	Siti Afifah Khatrunada dan Gilang Nur Alam
	Judul	“Diplomasi Budaya Indonesia melalui International Gamelan Festival 2018 di Solo”
	Nama Jurnal	Padjajaran Journal of International Relations Volume 1 No. 2, 2019.
	Tahun	2019
	Hasil Penelitian	Dalam Penelitian ini membahas diplomasi budaya Indonesia melalui acara budaya International Gamelan Festival 2018 di Solo, dimana kegiatan ini dilakukan oleh pemerintah Indonesia sebagai salah satu instrumen untuk meningkatkan citra positifnya di mata dunia. Yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana Indonesia mengemas prinsip diplomasi budaya, yaitu: Prinsip Penyebaran (Transmission), Prinsip Penerimaan (Acceptance), dan Prinsip Koeksistensi (Coexistence) melalui kegiatan International Gamelan Festival 2018 di Solo sehingga berpengaruh terhadap citra Indonesia di dunia. Diplomasi Budaya oleh Indonesia melalui International Gamelan Festival 2018 ini ditujukan kepada peserta asing yang mengikuti kegiatan festival tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan International Gamelan Festival 2018 memberikan pengaruh bagi Indonesia dalam meningkatkan pandangan positif terhadap khalayak asing, khususnya peserta asing, melalui konten-konten budaya yang terdapat dalam festival tersebut. Selain itu, melalui diplomasi ini juga dapat membantu

		Indonesia memberikan pengetahuan dan perkenalan mengenai budaya Indonesia terhadap peserta asing yang mengikuti International Gamelan Festival 2018 di Solo.
	Perbandingan	Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk memperkenalkan Gamelan kepada khayalak asing melalui International Gamelan Festival khususnya peserta asing yang mengikuti kegiatan tersebut. Sedangkan penulis bertujuan untuk memperkenalkan wisata Indonesia di Turki melalui budaya dan acara festival budaya Indonesia.
<b>6</b>	Nama Penulis	Halifa Haqqi dan Sertyasih Harini
	Judul	“Festival Kebudayaan Canberra Sebagai Alat Diplomasi Pemerintah Indonesia di Australia (2014-2015).”
	Nama Jurnal	Ejournal Unisri Vol. 2, No 1 2017.
	Tahun	2017
	Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini, Budaya dianggap sebagai pembentuk jembatan dan interaksi internasional. Dengan budaya, negara dapat menjangkau anggota masyarakat asing yang berpengaruh yang tidak dapat dihubungi melalui fungsi kedutaan tradisional.. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Canberra Festival sebagai sarana diplomasi budaya Indonesia di Australia. Objeknya adalah pertunjukan seni penari Indonesia melalui Canberra Festival di Australia. Indonesia memiliki lebih banyak kesempatan membuat pertunjukan budaya melalui Festival Canberra setelah insiden peretasan. Hasil penelitian menunjukkan diplomasi budaya melalui Canberra Festival dapat meningkatkan hubungan Indonesia-Australia pasca kecelakaan hacking. Kesimpulannya adalah Canberra Festival dapat meningkatkan

		wisatawan dari Australia.
	Perbandingan	Dalam penelitian ini penulis menunjukkan diplomasi budaya melalui Canberra Festival dapat meningkatkan hubungan Indonesia-Australia, dan meningkatkan wisatawan dari Australia di Indonesia. Sedangkan penulis bertujuan yang sama dengan melalui Festival Budaya di Turki oleh KBRI meningkatkan wisatawan dari Turki dan mengenakan pariwisata Indonesia.

## 1.2 Kerangka Teori/Konseptual

Kerangka Teoritis/Konseptual ini merupakan suatu landasan untuk menganalisis masalah yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan kerangka teoritis guna membantu memahami dan menganalisis masalah yang berlandaskan atas teori-teori Hubungan Internasional dari para ahli. Penulis menggunakan Konsep Diplomasi Publik dimana yang merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi publik negara lain demi kepentingan nasional suatu negara.

### a) *Diplomasi Publik*

Dalam buku *public diplomacy* karya Mark Leonard mengatakan bahwa diplomasi publik merupakan sebuah cara untuk membangun hubungan dengan cara memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat; mengomunikasikan pandangan; membenarkan mispersepsi yang ada dalam masyarakat internasional; mencari area dimana pemerintah dapat menemukan kesamaan pandangan (Leonard, 2002:8).

Bisa ditarik kesimpulan bahwasanya diplomasi publik tradisional mempunyai beberapa komponen pendukungnya antara lain: (1) pemerintah sebagai penyelenggara diplomasi publik; (2) publik asing yang merupakan sasaran pelaksanaan diplomasi; (3)

informasi, budaya, pendidikan dan sumber-sumber atraksi negara sebagai media yang digunakan untuk melaksanakan diplomasi publik; dan (4) ketertarikan dan keberpihakan publik asing sebagai tujuan pelaksanaannya.

Diplomasi publik dapat mendukung keberhasilan diplomasi jalur pertama bersama dengan aktor-aktor non-negara. Diplomasi publik bertujuan untuk menumbuhkan opini masyarakat yang positif di negara lain melalui interaksi dengan kelompok-kelompok kepentingan. Diplomasi publik digunakan sebagai salah satu alat untuk pengukuhan identitas diri dari suatu negara, atau lebih dikenal sebagai *nation branding*. Secara konsep dan prakteknya diplomasi publik digunakan untuk mengukur, membangun dan mengatur reputasi dan suatu negara menempatkan pentingnya nilai simbol dari suatu produk yang pada akhirnya menempatkan negara untuk memperkuat karakteristik khas dari negara tersebut.

Definisi konsep diplomasi publik terus berkembang seiring dengan perkembangan peran publik dalam pelaksanaannya, sehingga muncul konsep diplomasi publik baru (*new diplomacy public*). Cull (2009: 14) mengatakan definisi konsep diplomasi publik baru tidak jauh berbeda definisinya dengan diplomasi publik tradisional, yang membedakan hanya aktor yang terlibat dalam pelaksanaannya. Dalam *New Public Diplomacy*, bukan hanya Negara yang bisa melaksanakan praktek diplomasi publik tetapi aktor-aktor non-negara seperti *Non-Government Organization* (NGO) atau *Multinational Company* (MNC) pun juga mampu melakukannya.

#### **b) Diplomasi Kebudayaan**

Diplomasi kebudayaan menunjuk pada kegiatan-kegiatan di bidang budaya yang diintegrasikan ke dalam kebijakan politik luar negeri suatu negara dan pelaksanaannya dikoordinasikan sepenuhnya oleh Departemen Luar Negeri (Deplu). Pada dasarnya ada dua hal penting dalam diplomasi kebudayaan. Pertama, bahwa

diplomasi kebudayaan hanya menyangkut pemanfaatan kebudayaan untuk mendukung pelaksanaan politik luar negeri. Kedua, pada saat ia mengatakan bahwa diplomasi kebudayaan harus melibatkan kekuatan dan kewibawaan politik,ekonom, dan militer, dan semua itu dimiliki oleh negara maju, maka efektivitas diplomasi kebudayaan dipengaruhi oleh ketidakstaraan hubungan di antara negara-negara yang terlibat dalam diplomasi kebudayaan itu.

1. Diplomasi kebudayaan dilakukan sebagai upaya untuk mencapai kepentingan bangsa dalam memahami, menginformasikan dan mempengaruhi (membangun citra) bangsa lain lewat kebudayaan. Sebenarnya tindakan yang paling efektif untuk merubah citra adalah merubah realitas, namun diplomasi kebudayaan juga menjadi salah satu sarana yang efektif untuk mencapai kepentingan bangsa, agar bangsa lain dapat memahami, mendapat informasi dan dapat dipengaruhi untuk kepentingan-kepentingan berbagai hal dari bangsa kita. Dengan dilakukannya diplomasi kebudayaan,dapat meningkatkan apresiasi dan pemahaman untuk peningkatan citra positif, membangun saling pengertian dan memperbaiki citra bangsa.
2. Bentuk-bentuk kebudayaan yang ada dalam suatu Negara merupakan manifestasi utama sebuah diplomasi publik, contohnya adalah ketika sebuah Negara melakukan promosi budaya, melalui pertukaran pelajar, serta kerja sama budaya, (Ha, 2016: 2). Ha (2016: 2) menjelaskan diplomasi kebudayaan merupakan salah satu contoh bentuk dari soft power. Soft power memiliki sebuah bagian yang sangat penting serta menyenangkan bagi masyarakat yaitu budaya. Diplomasi kebudayaan tentu saja memberikan sesuatu yang berbeda dari diplomasi ekonomi, politik dan militer. Melalui budaya, suatu Negara ingin meyakinkan Negara lain tanpa menggunakan kekerasan.

Selain menjadi sesuatu yang menarik, diplomasi budaya juga merupakan hal yang sangat penting bagi kajian ilmu Hubungan Internasional. Menurut Sinulingga (2017: 6) diplomasi ini menekankan peran dan hubungan pemerintah terhadap masyarakat Potensi kebudayaan Indonesia yang sangat besar dalam penggunaan konsep kebudayaan sebagai alat diplomasi. Bukan hanya lagu daerah dan tarian khas tradisional yang disebut sebagai kebudayaan Indonesia, tetapi kuliner khas tradisional yang beragam juga berpotensi sangat besar untuk dijadikan sebagai alat utama diplomasi Indonesia, hal tersebut disebut sebagai gastrodiplomasi.

### c) **Strategi Pemasaran Internasional**

Strategi pemasaran internasional terdiri dari tiga hal yaitu *branding*, *advertising*, dan *selling*. Hal ini kemudian diadopsi oleh Pemerintah Indonesia dalam upaya memasarkan potensi pariwisatanya, seperti yang tertera dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional, dimana melalui peraturan ini Pemerintah Indonesia berupaya untuk membangun beberapa hal yang berkaitan dengan pariwisata nasional, salah satunya adalah dengan membangun pemasaran pariwisata nasional.

Adapun upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia, yaitu dengan mengembangkan pasar wisatawan, mengembangkan citra pariwisata, mengembangkan kemitraan pemasaran pariwisata, dan mengembangkan promosi pariwisata. Untuk memaksimalkan upaya tersebut Pemerintah Indonesia menggunakan strategi pemasaran internasional diatas.

#### a. **Branding**

*Branding* dapat diartikan sebagai sebuah identitas atau symbol dari suatu hal tertentu agar dapat dijadikan sebuah ciri khas. *Branding* dikatakan juga menjadi sekumpulan aktivitas berkomunikasi yang dilaksanakan oleh negara dengan tujuan membentuk dan meningkatkan citra sebuah negara. Bagi negara, *branding* tidak hanya

memiliki fungsi sebagai identitas, tetapi juga dapat digunakan sebagai upaya peningkatan citra positif. Selain itu, *branding* juga bisa didefinisikan menjadi sebuah pernyataan tentang siapa (identitas), apa yang dilaksanakan (barang/layanan yang diberikan) serta tentang kenapa suatu brand pantas terpilih (keistimewaannya). Sehingga bisa dikatakan, Branding yakni sebuah proses dalam menciptakan ataupun meninggalkan tanda jejak khusus di ingatan konsumen dengan bermacam cara dan strategi komunikasinya yang mana menciptakan makna dan rasa yang istimewa dengan berdampak pada kehidupan konsumen.

Pengertian branding menurut para ahli, yakni :

- a. **Landa (2006:4)** : “Branding Pengertian branding telah berkembang, dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek; seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya; kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen.”
- b. **Kotler (2009:332)** : “Branding merupakan suatu nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing.”
- c. **Neumeier (2003:54)** : “Branding artinya suatu pernyataan tentang siapa (identitas) apa yang dijalankan (produk/jasa yang ditawarkan), dan tentang kenapa sebuah merek layak dipoiilih (keistimewaan). Brand yaitu reputasi, merek yang mempunyai reputasi merupakan merk yang menjanjikan, sehingga masyarakat umum mempercayai dan memilih merek tersebut”
- d. **Lamb, Hair and Mc. Daniel (2001: 421)** : “Branding adalah istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk

para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.”

Jenis-jenis branding terbagi menjadi 5, yaitu :

1. **Product Branding** : Produk atau Merek yang berhasil adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk kompetitor.

2. **Personal Branding** : Strategi pemasaran yang populer di kalangan *public figure* seperti artis, musisi, politisi, dan lainnya sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

3. **Corporate Branding** : Semua aspek perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan dimata masyarakat. Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi perusahaan di pasar.

4. **Destination Branding** : Bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa ketika suatu nama lokasi disebutkan seseorang.

5. **Cultural Branding** : Mengembangkan reputasi tentang lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

Adapun unsur-unsur dalam proses branding sebagai media pendukung pemasaran antara lain yaitu :

- Nama Merek
- Logo: Logo, Logotype, Monogram, Bendera
- Penampilan visual: Desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain komputer, desain kenadaraan, desain rumah
- Juru bicara: Tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot, tokoh pendiri
- Kata-Kata: Akronim, nama panggilan, slogan, tag line, jingle
- Suara: Lagu, icon bunyi, nada, lagu tematik

Branding memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. **Pembeda:** Pada umumnya sebuah produk akan mempunyai perbedaan dengan pesaingnya jika mempunyai brand yang kuat, menjadikan suatu barang bisa dengan mudah dibedakan dengan brand lain.
2. **Promosi Dan Daya Tarik:** Produk yang mempunyai brand akan dengan cepat dipromosikan dan memiliki daya tarik. Promosi suatu brand akan dengan cepat mempromosikan produk dengan cara memperlihatkan dan menampilkan logo brand tersebut.
3. **Pembangunan Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas dan Prestise:** Suatu brand pasti memiliki fungsi yaitu sebagai pembentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama terhadap masyarakat. Keyakinan, kualitas dengan prestise suatu produk akan diingat dalam suatu brand dari pengalaman dan informasi dari produk itu sendiri.
4. **Pengendali Pasar:** Pasar akan mudah melakukan pengendalian oleh brand yang kuat. Brand itu akan menjadi suatu peringatan untuk kompetitornya dalam melakukan langkah yang diambilnya, di samping itu masyarakat akan dengan mudah diberi informasi tambahan dengan terdapatnya brand yang diingat olehnya

Salah satu strategi branding yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia adalah dengan memperkenalkan logo *Wonderful Indonesia* ke masyarakat mancanegara, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan logo tersebut sebagai sebuah wujud presentasi Indonesia. Salah satu contoh strategi branding yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia adalah seringnya kemunculan logo *Wonderful Indonesia* di transportasi publik yang ada di beberapa negara di dunia.

#### ***b. Advertising***

Advertising adalah upaya untuk menarik perhatian dari beberapa pelanggan

melalui pesan yang persuasif, bisa dalam bentuk gambar, video ataupun kata-kata mengenai produk atau layanan yang ditawarkan tersebut. Advertising juga bisa dijadikan bentuk komunikasi yang efektif yang dibangun oleh perusahaan kepada pelanggan.

Jenis-Jenis Advertising ialah sebagai berikut:

- 1) **Online Advertising**, biasanya terdapat di sebuah website, media sosial, aplikasi dan lainnya. Jenis Advertising ini yang paling cepat dan mudah diterapkan. Lewat online ini, kita bisa menentukan target pasar sesuai keinginan, seperti menentukan usia, gender, lokasi dan lain lain. Salah satu kerugian dari advertising ini tidak semua orang mengklik iklan yang telah di pasang di internet ataupun pesannya tidak mencapai audiens yang ditargetkan.
- 2) **Iklan Media Cetak**, seperti contoh media-media cetak lokal yang masih dipakai oleh bisnis lokal lainnya untuk mempromosikan bisnisnya agar menjangkau para pelanggan.
- 3) **Iklan Televisi**, iklan ini sangat populer dahulu sebelum munculnya *online advertising*. Beberapa bisnis yang ada masih efektif menggunakan iklan televisi.
- 4) **Iklan Outdoor**, contoh dari iklan outdoor ialah seperti iklan berbentuk *billboard*. Iklan outdoor ini juga dikenal dengan iklan yang dapat menjangkau konsumen ketika berada di luar rumah.
- 5) **Product Placement**, ialah jenis iklan yang bisa dibilang cukup unol. Jenis iklan ini merupakan salah satu kegiatan mempromosikan produk dan layanan secara diam-diam atau private lewat sinetron atau film. Iklan ini merupakan iklan jenis terselubung, di mana ada dalam sebuah adegan film yang dimasukkan sebuah produk dalam bentuk fisik namun tidak dijelaskan secara langsung. Berikut beberapa

faktor pentingnya advertising ialah:

1. **Meningkatkan Kesadaran Pelanggan**, salah satu hal penting dalam menggunakan advertising adalah meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk ataupun jasa yang kita tawarkan, saat melihat iklan di televisi, billboard ataupun internet, akan menyadarkan konsumen dan mengetahui bahwa ada nya produk yang di tawarkan tersrbut.
2. **Sebagai Alat Promosi**, tak kalah pentingnya dalam advertising, sangat penting untuk dijadikan alat promosi produk atau jasa agar semakin banyak digunakan oleh konsumen. Di dalam *advertising* dicantumkan keunggulan produk atau jasa serta ajakan untuk menggunakan produk dan jasa tersebut yang dapat disebut dengan *call to action (CTA)*.
3. **Sebagai Perbandingan dengan Kompetitor**, sudah pasti jika kompetitormu akan memasang iklan dengan tujuan yang samaa seperti yang kita tujukan. Oleh sebab itu, penting juga memasang iklan dengan kualitas bagus sebagai bahan perbandingan bagi konsumen.

Strategi advertising merupakan salah satu strategi penting yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Indonesia, mengingat wisatawan mancanegara dapat lebih mengetahui potensi pariwisata Indonesia secara lebih mudah melalui iklan. Adapun langkah yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia adalah dengan melakukan kerjasama dengan berbagai media luar negeri untuk mengiklankan potensi pariwisata Indonesia.

### *c. Selling*

*Selling* (penjualan) adalah aktivitas atau bisnis dalam menjual suatu produk atau jasa. Aktivitas selling ini merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, terutama untuk mencapai tujuan meraih keuntungan. Secara umum, pengertian penjualan secara umum adalah kegiatan jual beli oleh kedua belah pihak

atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Adapun tujuan utama penjualan ialah mendatangkan keuntungan dari produk atau jasa yang dijual.

Berikut beberapa pengertian *Selling* (penjualan) menurut para ahli :

**1. Moekijat, 2011:488**

Menurut Moekijat, arti penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.

**2. Amin Wijaya, 2011: 92**

Definisi penjualan menurut Amin Wijaya ialah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk mendapatkan suatu imbalan kas kewajiban untuk membayar.

**a. Basu Swastha**

Dalam bukunya yang berjudul *Azas-Azas Marketing*, Basu Swastha mendefinisikan bahwa penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Di dalam buku tersebut juga menjelaskan bahwa penjualan ialah proses menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dengan cara merayu konsumen atau target.

**b. Philip Kotler**

Menurut Philip, penjualan adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dengan

secara bebas untuk menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

### **c. Robert Ashton**

Disini, Ashton mengatakan bahwa pengertian penjualan itu sendiri adalah sebuah proses ketika suatu pihak membantu pihak lainnya yang ialah menetapkan keputusan pembelian tersebut.

Sedangkan dalam pariwisata, selling merupakan cara komunikasi langsung yang dilakukan oleh Pemerintah (Pusat atau Daerah), Pihak Swasta, atau pihak yang terkait dengan wisatawan untuk membentuk suatu pemahaman yang baik mengenai objek wisata yang ditawarkan. (Manafe, 2016). Salah satu media yang baik untuk melakukan selling adalah pameran atau festival kebudayaan yang dilakukan oleh KBRI Ankara, hal ini dikarenakan dapat memberikan kesempatan kepada KBRI Ankara dan masyarakat Turki untuk dapat berkomunikasi secara langsung mengenai potensi pariwisata di Indonesia. Menjaga hubungan baik antara Pemerintah Indonesia selaku penjual dan masyarakat Turki selaku konsumen dan calon konsumen merupakan suatu hal yang harus dilakukan. Hal ini dikarenakan apabila Wisatawan asal Turki yang berkunjung ke Indonesia mengalami kepuasan ketika berkunjung ke Indonesia, maka mereka akan terkesan dan ingin kembali mengunjungi Indonesia, hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asal Turki ke Indonesia.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi selling atau penjualan merupakan salah satu strategi yang penting bagi strategi pemasaran internasional Indonesia. Aktivitas pemasaran dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi Indonesia, hal ini dikarenakan melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia atau pihak lain (Pemerintah Daerah atau swasta) dapat membantu terjadinya integrasi ekonomi, sehingga dapat memperluas lapangan pekerjaan dan meningkatkan ekonomi. Selain itu melalui aktivitas selling atau penjualan ini, dapat

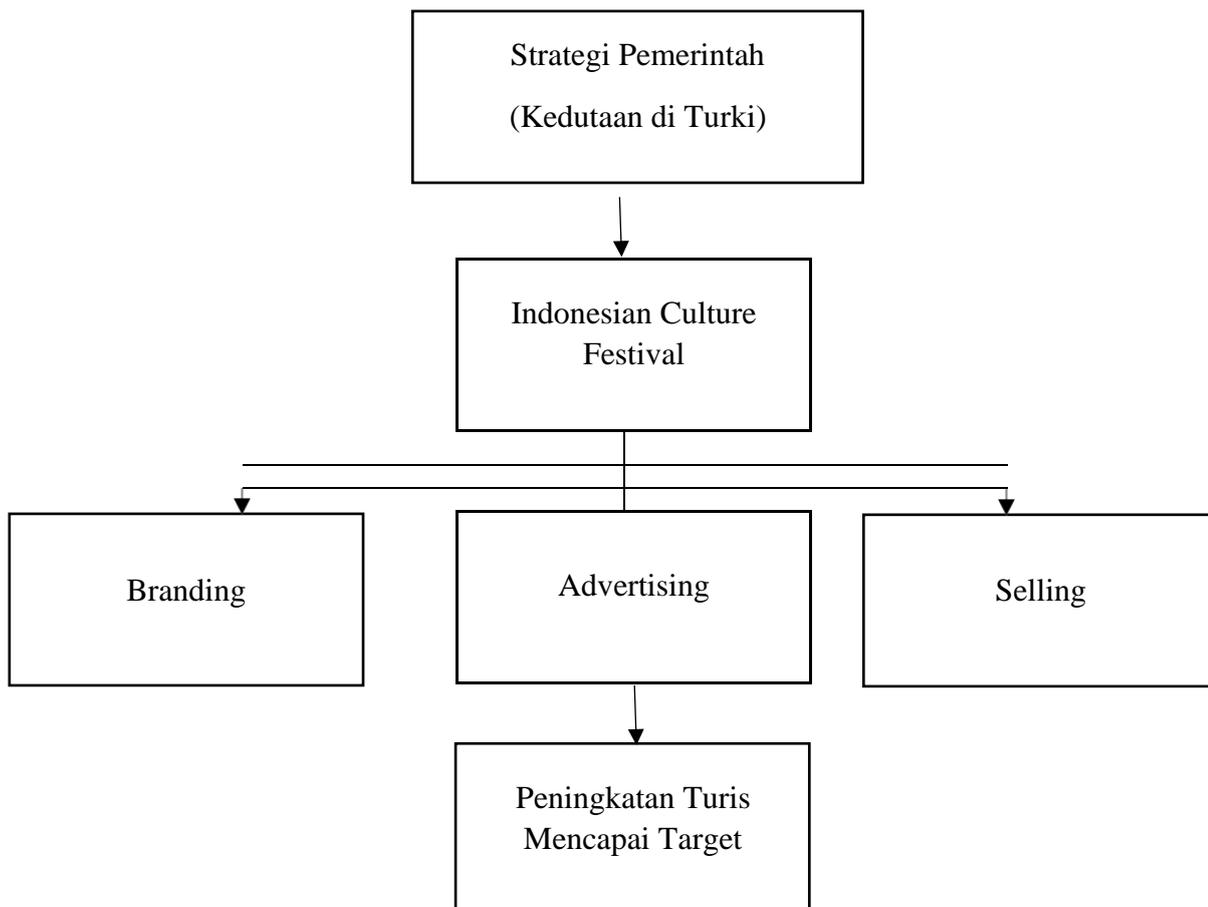
membantu perusahaan kecil dan UMKM untuk menembus pasar internasional. Selain dapat melakukan strategi selling secara langsung, Pemerintah Indonesia melalui Kedutaan Besar Republik Indonesia dapat menjadi fasilitator bagi pihak lain (Pemerintah Daerah atau swasta) dalam menjalankan suatu aktivitas perdagangan.

## 1.6 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan dengan menggunakan landasan teori diatas, penulis menarik hipotesis bahwa strategi yang dilakukan pemerintah Indonesia di Turki adalah dengan memberikan daya Tarik seperti kesenian, peragaan busana dan gastronomi kepada target yaitu warga Turki dan juga memberi informasi mengenai budaya dan pariwisata kota di Indonesia untuk menarik minat wisatawan.

## 1.7 Alur Pemikiran

Pada bagian ini bahwa alur pemikiran yang akan digunakan sebagai berikut:



## 1.8 Metode Penelitian

### 1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah tipe penelitian deskriptif kualitatif, yang mana penulis akan mengungkapkan kejadian, fakta, keadaan dan fenomena saat penelitian berlangsung.

### 1.8.2 Fokus Penelitian

*Tabel 1.2 Fokus Penelitian*

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Deskripsi</b>
<b>Strategi</b>	Branding	Cultural Branding	Menjelaskan strategi <i>cultural branding</i> Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Turki seperti festival budaya dan komponen yang ada didalamnya.

		Personal Branding	Menjelaskan strategi personal branding yang dilakukan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Turki seperti pemilihan duta/ <i>influencer</i> yang akan mengunjungi kota-kota Indonesia.
	Advertising	Online Media	Penyelenggara (KBRI Ankara) dan dibantu oleh PPI (Perkumpulan Pelajar Indonesia) melakukan advertising atau pengiklanan secara online di beberapa media seperti Instagram dan Website KBRI, untuk mempromosikan acara sesudah maupun sebelum acara festival berlangsung.

	Selling	Offline Media  Implementasi dari Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010 - 2025	Menjelaskan tentang strategi <i>advertising</i> dengan media luar jaringan/offline media  Menjelaskan mengenai upaya implementasi yang dilakukan oleh KBRI Ankara terhadap Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010 - 2025 dengan menjadi fasilitator bagi pihak lain, baik Pihak Swasta atau Pemerintah Daerah.
--	---------	---	---

### 1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

#### a) Wawancara

Menurut Banister dalam Poerwandari, wawancara adalah percakapan dan Tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Peneliti menggunakan teknik wawancara terbaru dengan Sekretaris Divisi Pendidikan Sosial Budaya (Pensosbud) KBRI Ankara secara mendalam untuk mendapatkan informasi terkait strategi pemerintah dalam melaksanakan diplomasi budaya dan promosi budaya Indonesia di Turki kedepannya.

##### a. Observasi

Dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan

secara langsung. Suharsimi Arikunto menjelaskan observasi merupakan sebuah pengamatan yang berisi kegiatan pemuatan perhatian pada obyek tertentu yang menggunakan keseluruhan alat indera. (Arikunto,Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis, 2013)

Peneliti melakukan Observasi ke objek di acara Endonezya Kultur Gunu (Indonesian Culture Festival) di Ankara University 25 Oktober 2019.

#### ***b. Dokumentasi***

Menurut Nurhadi Magetsari dkk, pengertian dokumentasi adalah bahan yang termasuk dalam jenis,bentuk, dan sifat apapun tempat informasi direkam, rekaman yang ditulis atau dipahat,yang menyampakan informasi berupa fakta.

Peneliti mendapatkan dokumentasi di acara tersebut dengan potret sendiri karna peneliti menghadiri secara langsung acara itu sendiri di Ankara, Turki.

### **1.8.4 Jenis dan Sumber data**

#### ***a. Jenis Data***

Adapun jenis data yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif yaitu data yang dibuat oleh peneliti dan dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, diskusi atau pengamatan langsung di tempat kejadian.

#### ***b. Sumber Data***

Penulis menggunakan data primer dan data sekunder dalam penelitian ini. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan Staff KBRI Ankara yang merupakan pelaksana acara *Endonezya Kultur Gunu (Indonesia Culture Festival)* yang di adakan di Ankara University, 25 Oktober 2019, Ankara Turki. Selain itu Penulis mendapatkan data sekunder melalui sumber-sumber berupa jurnal, buku, artikel,dan dokumen-dokumen berkaitan dengan objek yang diteliti, terutama yang menyangkut dengan *Endonezya Kultur Gunu (Indonesia Culture Festival)*. Data ini kemudian akan penulis gunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Sumber data yang di

pergunakan penelitian ini merupakan sumber data tertulis yang dibagi dari sumber buku, artikel, jurnal, media tertulis, sumber dari dokumen resmi

### **1.8.5 Teknik Penentuan Informan**

Dalam penelitian, informan adalah orang yang memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang ingin diteliti. Menurut W. Lawrence Neuman, teknik penentuan informan dibagi dua kategori besar yaitu kualitatif dan kuantitatif (Neuman, 2007). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, sehingga teknik penentuan informan menggunakan teknik kualitatif purposive. Teknik penentuan informan kualitatif purposive ialah peneliti memilih informan menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria ini harus sesuai dengan topik penelitian dan kredibel dalam menjawab masalah penelitian.

### **1.8.6 Teknik Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu triangulasi teknik/metode. Menurut Moleong (2006:330-331) teknik triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data penelitian dengan cara membanding-bandingkan antara sumber, teori, maupun metode/teknik penelitian. Menurut Patton (1987), triangulasi teknik/metode dilakukan dengan jalan:

- Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- Membandingkan apa yang dikatakan, baik secara umum maupun secara pribadi
- Membandingkan apa yang dikatakan orang dalam waktu tertentu (waktu penelitian) dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

- Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti masyarakat biasa, orang berpendidikan, karyawan, dan sebagainya
- Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

### **1.8.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang akan digunakan penulis yaitu Deskriptif. Arti dari teknik Deskriptif tersebut merupakan teknik analisis yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi dari hasil penelitian. Dan penulis akan berusaha untuk menjelaskan dan menggambarkan bagaimana keadaan di acara Indonesian Culture di Ankara Turki yang bertujuan untuk mempromosikan Pariwisata Indonesia di Turki melalui Culture/Budaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ni Luh Putu Dessi Chandra Astaril dan Machya Astuti Dewi. (2016).  
**“Diplomasi Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia”** *Jurnal Studi Diplomasi dan Keamanan Vol 9 No 2.*
- M. Syaprin Zahidi. (2016). **“Korean Studies and Culture Center (KSCC) dan Diplomasi Budaya Korea”** *Jurnal INSIGNIA, Vol 3, No 1.*
- I Made Arhya Talava. (2015). **“Proses Diplomasi Musik Indonesia Terhadap Jepang Melalui Enoshima Bali Sunset Festival Pada Tahun 2010”** *Jurnal Hubungan Internasional Universitas Udayana Volume 1 no. 03.*
- Adhinngasih Prabhawati. (2018). **“Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan.”** *Jurnal Pariwisata dan Kreativitas Vol.2 No.2.*
- Siti Afifah Khatrunada dan Gilang Nur Alam. (2019). **“Diplomasi Budaya Indonesia melalui International Gamelan Festival 2018 di Solo”** *Padjajaran Journal of International Relations Vol. 1 No. 2.*
- Setyasih Harini dan Halifa Haqqi. (2017). **“Festival Kebudayaan Canberra Sebagai Alat Diplomasi Pemerintah Indonesia di Australia (2014-2015).”** *Ejournal Unisri Vol, 2. No 1.*

Kementerian Luar Negeri (KBRI) Ankara. (2019, October 25). *Endonezya Kültür Günü (Hari Budaya Indonesia) di Ankara*. Di akses dari <https://kemlu.go.id/ankara/id/news/2929/endonezya-kultur-gunu-hari-budaya-indonesia-di-ankara>

Kementerian Luar Negeri (KBRI) Ankara (2020, Februari 12). *Naik 14,5%, Kunjungan Wisman Turki ke Indonesia pada Tahun 2019*. Di akses dari <https://kemlu.go.id/ankara/id/news/4774/naik-145-kunjungan-wisman-turki-ke-indonesia-tahun-2019>

Kementerian Luar Negeri (KBRI) Ankara (2019, Agustus 22). *Edisi Pertama Kursus Tarian Tradisional* di akses dari <https://kemlu.go.id/ankara/id/news/2274/edisi-pertama-kursus-tarian-tradisional>

Kementerian Luar Negeri (KBRI) Ankara. (2019, December 25). *Tingkatkan Ekspose Pariwisata dan Ragam Budaya Indonesia, KBRI Ankara mengundang 6 Influencer Turki*. Di akses dari <https://kemlu.go.id/ankara/id/news/3597/tingkatkan-ekspose-pariwisata-dan-ragam-budaya-indonesia-kbri-ankara-undang-6-influencer-turki>

Nicky Aulia Widadio. (2019, March 20). *Indonesia targetkan kunjungan 25 ribu wisatawan Turki tahun ini*. Retrieved February 4, 2020. <https://www.aa.com.tr/id/nasional/indonesia-targetkan-kunjungan-25-ribu>

[wisatawan-turki-tahun-ini/1423500](https://www.wisatawan-turki-tahun-ini/1423500)

Mefendence Jeffrey, *“Track One And A Half Diplomacy And The Contemporary Of Tracks: Culture people of peace”* hal, 2-3.

Dosen Pendidikan. (2020, August 22). Pengertian Strategi Menurut Para Ahli. Retrieved October 5, 2020. <https://www.dosenpendidikan.co.id/strategi-adalah/>

Bhanu Wayan Mehrunisa. (2020, March 28). *Apa yang dimaksud dengan diplomasi publik?*. Retrieved April 15, 2020. Di akses dari <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-diplomasi-publik/10373>

Liansyah. (2018, November 23). *Makalah kriteria dan Teknik pemeriksaan keabsahan data*. Retrieved April 16, 2020. Di akses dari <http://www.merekamgagas.web.id/2018/11/makalah-kriteria-dan-teknik-pemeriksaan.html>

Kementerian Luar Negeri (KBRI) Den Haag. *“Fungsi Protokol & Konsuler”* di akses dari <https://www.id.indonesia.nl/kbri/pejabat/fungsi-protkons>

Labuan Bajo Tour. (2020). *“Mengenal sejarah labuan bajo, Destinasi Wisata Eksotis Indonesia”* di akses dari <https://labuanbajotour.com/wisata/sejarah-wisata-labuan-bajo>

Alib M. (2020) *“55 Tempat wisata di Jakarta terbaru & terhits dikunjungi”* di akses dari <https://www.javatravel.net/tempat-wisata-jakarta>

Klik Riau. (2017). *“ Menelusuri sejarah dan asal usul tari Zapin ”* di akses dari <https://www.klikriau.com/read-25313-2017-06-01-menelusuri-sejarah->

[dan-asal](#)

[usul-tari-zapin.html](#)

Kulturina Harmoni Indonesia. (2019). *Tarian Mambo Simbo, Khas Papua Simbol Persaudaraan*. Di akses dari <https://kulturina.id/tarian-mambo-simbol-khas-papua-simbol-persaudaraan/>

Aulia Bella. (2021). “*Branding: Pengertian, Fungsi, Unsur, Jenis, Manfaat, Contoh*” di akses dari <https://pakdosen.co.id/branding-adalah/>